

## ABSTRAK

**Riki Nugraha 1104713, Pengaruh *WORD OF MOUTH* Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang** (Survey terhadap wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang ). Dibawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan Yeni Yuniawati S.Pd., MM.

Kekayaan sumber daya alam hayati dan ekosistem Indonesia yang terdiri dari sumber daya alam hewani dan sumber daya alam nabati ataupun keindahan alam yang dimiliki Indonesia adalah anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa. Potensi sumber daya alam yang ada harus dikembangkan dan dimanfaatkan melalui upaya konservasi sumber daya alam dengan mendirikan kawasan hutan atau kawasan perairan menjadi suaka marga satwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam yang salah satu fungsinya sebagai Daya Tarik Wisata (DTW) dalam pariwisata Indonesia. Kabupaten Purwakarta mempunyai beberapa DTW yang salah satunya adalah Wisata Alam Gunung Parang. Jika dilihat dari data, Tingkat kunjungan di Wisata Alam Gunung Parang mengalami Penurunan pada tahun 2015. Oleh karena itu untuk meningkatkan tingkat kunjungan, pihak pengelola melakukan pendekatan dengan cara mengidentifikasi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Cognitive Content*, *Richness of Content*, *Cognitive Delivery*, dan *Strength of Delivery*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai sejauh mana gambaran *Word of Mouth* dan keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang juga menganalisis *Word of Mout* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang. Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 wisatawan dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda. Analisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh antara *Word of Mouth* dan keputusan berkunjung. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dari 4 sub variabel yang diteliti, 3 sub variabel yaitu *Richness of Content*, *Cognitive Delivery* dan *Strength of Delivery* memiliki pengaruh yang signifikan dan 1 sub variabel yaitu *Cognitive Content* kurang memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Keputusan Berkunjung*, Wisata Alam Gunung Parang

## **ABSTRAK**

**Riki Nugraha 1104713, Effect of WORD OF MOUTH towards Tourist Visit Decision at Wisata Alam Gunung Parang** (Survey to domestic tourist who has been visited Wisata Alam Gunung Parang ). Under guidance Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd and Yeni Yuniawati S.Pd., MM.

Indonesia's ecosystem and natural resources consist of diversity of plant and animal species resources also it's magnificent natural landscape. A potential natural resources cannot be managed by itself but it needs to be developed and to be used through conservation of natural resources by build some forest preserves, national parks, wildlife preserves which its one of the function of Tourist Attraction. Purwakarta has several Tourist Attractions, one of which is Natural Touristm Destination, Gunung Parang. According to recent data, the number of tourist visitor have been decreased since 2015 and it needs to be managed in order to increased the number of tourist visitor to Parang Mountain. One of marketing strategy that can be used by Parang Mountain stakeholders as marketing strategy approaches to increased the number of tourist visitor is looking for Word of Mouth strategy that consist of Cognitive Content, Richness of Content, Cognitive Delivery and Strength of Delivery. The goal of this research is to know the image and collect information about Word of Mouth, Tourist Visit Decision and the effect of Word of Mouth toward Tourist Visit Decision at Parang Mountain Natural Tourist Attraction. This research use descriptive and verification method also using explanatory survey. The sample in this research is 100 domestic tourist with sampling technique used is systematic random sampling. The analysis technique of used Multiple Regression Analysis with SPSS 20.0 Program. The result of this research according the result of simultaneous testing (test F) shows that Word of Mouth has a significant influence towards tourist visit decision. The strongest influence is contributed from Richness of Content, Cognitive Delivery and Strength of Delivery, meanwhile the Cognitive Content has less contribution towards Tourist Visit Decision.

*Keywords : Word of Mouth, Visit Decition, Gunung Parang*